

Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon

Andina Mutiara Insan¹, Hedi Pudjo Santosa², Amida Yusriana³

andinamutiarai@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl. Prof Soedarta, SH
Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

LINE Webtoon carries out various promotions to promote its products and with a fairly frequent intensity, one of the promotions includes event marketing and organic product Ads on Instagram. When compared to U.S and Taiwan webtoons, the events they do are not more frequent and not more numerous than those held in Indonesia. Furthermore, U.S and Taiwan webtoons also very rarely advertise their comic products organically on Instagram accounts. However, in reality, the number of paid episode readers on LINE Webtoon Indonesia is unstable when compared to other countries, the U.S. and Taiwan webtoons have more stable paid episode readers. This study aims to determine the effectiveness of the intensity of LINE Webtoon's marketing events and exposure to product advertisements on the @linewebtoon.id Instagram account in the decision to purchase coins on LINE Webtoon.

The theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model and Strong Advertising Theory. To determine the sample, this study uses a non-probability sampling technique. The sample consisted of 50 females and males, aged 18-25 years who used LINE Webtoon, followed the @linewebtoon.id Instagram account, and purchased coins on LINE Webtoon in the last 6 months.

The results show that the effectiveness of event marketing intensity in purchasing decisions has a significance value of 0.015 which can be interpreted as significant, a correlation coefficient of 0.251 which means that it has a weak closeness and this correlation test has a positive relationship direction. Furthermore, the effectiveness of product advertising exposure in purchasing decisions has a significance value of 0.440 which can be interpreted as insignificant.

Keywords: Event Marketing, Advertising Exposure, Purchase Decision, LINE Webtoon.

ABSTRAKSI

LINE Webtoon melakukan berbagai macam promosi untuk mempromosikan produknya dan dengan intensitas yang cukup sering, salah satunya yaitu event marketing dan iklan produk organik di Instagram. Jika dibandingkan dengan webtoon U.S dan Taiwan, event yang dilakukan mereka jaraknya tidak lebih sering dan jumlahnya tidak lebih banyak dari yang dilakukan di Indonesia. Selanjutnya, webtoon U.S dan Taiwan juga sangat jarang mengiklankan produk komik mereka secara organik pada akun Instagram. Namun, pada kenyataannya jumlah pembaca episode berbayar pada LINE Webtoon Indonesia tidak stabil jika dibandingkan dengan negara lain, webtoon U.S dan Taiwan memiliki pembaca episode berbayar yang lebih stabil. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas intensitas event marketing LINE Webtoon dan terpaan iklan produk pada akun instagram @linewebtoon.id dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Elaboration Likelihood Model dan Strong Advertising. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang diteliti berjumlah 50 orang dengan karakteristik wanita atau pria dengan usia 18 – 25 tahun yang menggunakan LINE Webtoon, mengikuti akun instagram @linewebtoon.id, dan pernah melakukan pembelian koin di LINE Webtoon dalam 6 bulan terakhir).

Hasil penelitian menunjukkan efektivitas intensitas event marketing dalam keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 yang dapat diartikan signifikan, koefisien korelasi sebesar 0,251 yang berarti memiliki keeratan yang lemah dan uji korelasi ini memiliki arah hubungan yang positif. Selanjutnya, efektivitas terpaan iklan produk dalam keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,440 yang dapat diartikan tidak signifikan.

Kata Kunci: Event Marketing, Terpaan Iklan, Keputusan Pembelian, LINE Webtoon.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi terus berkembang dari zaman ke zaman dengan sangat pesat dan mempengaruhi seluk beluk kehidupan manusia. Berkembangnya teknologi menjadikan kehidupan yang kita jalani menjadi lebih efektif serta efisien. Terpengaruhinya kehidupan manusia oleh teknologi mencakup berbagai macam hal dari kegiatan-kegiatan yang kita lakukan, seperti pendidikan, ekonomi, hobi, *social life*, dll. Dunia komik juga mengikuti arus perkembangan teknologi, saat ini komik digital semakin populer. Sebenarnya masih

seperti membaca buku komik namun melalui platform digital. Komik digital membantu pembaca menjadi lebih mudah mengakses konten komik, membuat mereka dapat membaca menggunakan perangkat seluler ataupun teknologi yang dapat di akses melalui internet. Hal itu dapat dilakukan di mana saja dan kapan pun pengguna berada. Selain itu komik digital memiliki potensi yang besar untuk memungkinkan kepuasan dan memenuhi keinginan pengguna dalam mencari konten apa yang ingin mereka baca. Penggemar konten komik diberikan lebih banyak keuntungan dari komik digital dibandingkan dengan versi cetak. Komik

digital lebih ekonomis dari segala aspek dibandingkan dengan buku komik cetak, mulai dari tenaga untuk mendapatkannya hingga modal yang dikeluarkan sehingga para pengguna komik digital dapat mengakses lebih banyak konten dari sebelumnya.

Di Indonesia, komik digital yang berkembang dengan pesat salah satunya adalah platform digital komik LINE Webtoon yang merupakan bagian dari LINE. Sejak tahun 2015 di luncurkan di Indonesia, platform ini terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Memasuki tahun ke-5 di Indonesia, LINE Webtoon memiliki lebih dari 2 juta pengguna yang aktif. Indonesia termasuk salah satu pasar LINE Webtoon dengan pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut diakui langsung oleh Hana Cha, Kepala Global LINE Webtoon di Asia Tenggara (<http://official-blog.line.me/id/archives/LINE-WEBTOON-Gelar-Kontes-WEBTOON-2020.html> terakhir dilihat tanggal 9 Maret 2021 jam 9:11).

LINE Webtoon telah melakukan berbagai macam promosi, salah satunya adalah melalui event marketing. Event marketing yang telah dilakukan bermacam-macam. Pada awalnya, LINE Webtoon hanya melakukan event yang memiliki tema per-konten komik. Namun, kini terdapat special event dan bahkan terdapat event yang dilakukan secara intens selama 3-4 hari sekali. Jika dibandingkan dengan versi U.S, intensitas event yang dilakukan oleh LINE Webtoon Indonesia jauh lebih sering.

Selain itu, LINE Webtoon memiliki akun Instagram (@linewebtoon.id) sebagai tempat mereka melakukan promosi secara

organik. Webtoon Indonesia sangat sering mempromosikan produk dari komik secara langsung, dan bahkan dalam seminggu jangka waktunya bisa 2-4 kali.

Sedangkan pada Negara lain, contohnya Webtoon U.S dan Taiwan, biasanya menggunakan instagram hanya untuk publikasi isi dari komik, mereka sangat jarang mengiklankan produk komik secara langsung melalui instagram. Menunjukkan bahwa LINE Webtoon Indonesia sudah cukup gencar dalam mempromosikan produk komik mereka secara langsung

Namun jumlah pembaca episode berbayar pada LINE Webtoon Indonesia tidak stabil jika dibandingkan dengan negara lain. Salah satu contohnya yang diambil dari komik The Secret of Angel di Indonesia pada episode 146 terdapat pembaca kurang lebih sebanyak 5.231 pembaca, sedangkan pada episode 147 hanya terdapat 2.088. Hal ini menunjukkan ketidak konsistenan para pembaca dalam membeli episode berbayar LINE Webtoon. Jika dibandingkan dengan Webtoon U.S, pada komik The Secret of Angel episode 136 terdapat 9.410, lalu episode 137 terdapat 8.325, dan episode 138 terdapat 8.110 (data diambil sebelum episode berbayar menjadi episode gratis). Begitu juga dengan Webtoon Taiwan, pada komik The Secret of Angel episode 147 terdapat 615, lalu episode 148 terdapat 506, dan episode 149 terdapat 477 (data diambil sebelum episode berbayar menjadi episode gratis). Bisa dilihat bahwa pada Webtoon U.S dan Taiwan jumlah pembaca episode berbayar lebih stabil dibandingkan di Indonesia. Padahal, harga koin di U.S dan Taiwan jika disejajarkan dengan rupiah tetap lebih mahal dibandingkan dengan harga koin di Indonesia.

Melihat hasil yang tidak berbanding lurus dengan usaha yang telah dilakukan LINE Webtoon Indonesia, maka penelitian ini akan menguji apakah intensitas event marketing LINE Webtoon dan terpaan iklan produk pada akun instagram @linewebtoon.id efektif dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon?

KERANGKA TEORI

Elaboration Likelihood Model

Efektivitas intensitas event marketing LINE Webtoon dalam keputusan pembelian koin pada LINE Webtoon dijelaskan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Richard Petty dan John Cacioppo mendefinisikan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai sebuah teori mempersuasi dikarenakan dalam teori ini mencoba memprediksi kapan dan bagaimana kita akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan (Stephen W, 2011: 108). Elaboration Likelihood Model mencoba menjabarkan seperti apa sikap dibentuk, terbentuk, dan diperkuat oleh informasi yang persuasif. Singkatnya, elaborasi disini merupakan usaha yang dilakukan individu dalam mengevaluasi, mengingat, dan menerima/menolak suatu pesan (Yocco, 2014).

Dalam ELM, memiliki dua rute dalam prosesnya. Pertama adalah rute sentral, dalam rute ini informasi diolah secara kritis, individu memikirkan dan mempertimbangkan informasi secara berlawanan dari yang mereka ketahui. Individu cenderung menanggapi dan mengolah pesan secara hati-hati, maka dari itu ketika terjadi perubahan tindakan, mungkin ini akan mempengaruhi individu bagaimana berperilaku di selanjutnya.

Sedangkan yang kedua adalah rute perifer, pada rute ini individu menjadi kurang kritis dalam mengolah pesan. Sehingga ketika ada perubahan, mungkin kurang berpengaruh bagi individu tersebut (Stephen W, 2011: 108-109).

Dalam penelitian ini, LINE Webtoon melakukan event marketing guna menyampaikan suatu pesan promosi dengan berbagai macam bentuk pesan. Teori ELM yang digunakan pada penelitian ini guna melihat rute manakah yang pengguna LINE Webtoon ambil setelah menerima informasi yang ada di dalam event. Semakin persuasif informasi dalam event yang dilakukan LINE Webtoon, maka tindakan keputusan pembelian koin pada LINE Webtoon pun juga terjadi, yaitu mereka melakukan tindakan membeli atau tidak membeli.

Strong Advertising Theory

Efektivitas terpaan iklan produk pada akun instagram @linewebtoon.id dalam keputusan pembelian koin pada LINE Webtoon ini dijelaskan menggunakan Teori Strong Advertising. Teori yang mengatakan bahwa terpaan iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang akhirnya mengarah kepada proses dari pengambilan keputusan, yaitu keputusan pembelian. Menurut teori Strong Advertising, iklan mampu meningkatkan pengetahuan mengenai produk dan dapat mengubah tindakan individu, sehingga iklan mampu menggerakkan seseorang untuk mencoba atau melakukan pembelian produk (Moriarty, 2011: 54). Hal ini dikarenakan tujuan iklan tidak hanya sekedar unuk menginformasikan suatu produk, tetapi juga untuk membujuk, mengingatkan, dan memperkuat produk atau jasa yang dipasarkan (Shimp, 2003: 357). Hal ini

diperkuat oleh pendapat (Peter, 2018: 205), bahwa tujuan akhir dari iklan adalah terciptanya sebuah keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan terpaan iklan LINE Webtoon berdasarkan teori Strong Advertising, LINE Webtoon tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga menggerakkan perasaan atau sikap yang konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat (Paul, 2014: 205) yang menyebutkan semua efek dalam terpaan iklan mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

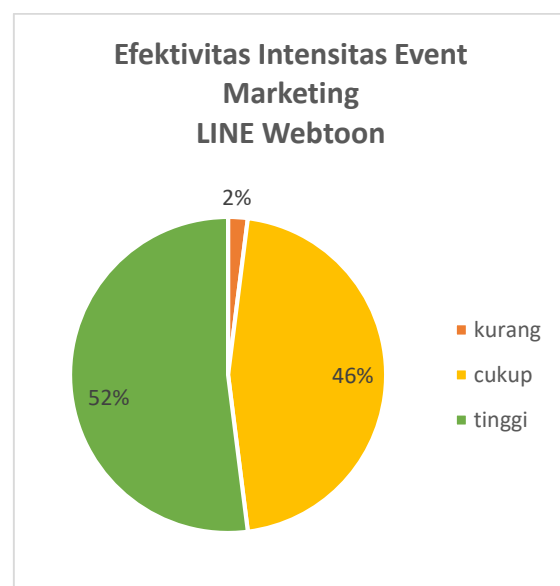
Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dan dengan metode penelitian eksplanatori untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini variable bebas yang diteliti yaitu efektivitas intensitas event marketing LINE Webtoon (X1) dan terpaan iklan produk pada akun instagram @linewebtoon.id (X2). Sedangkan variable terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian koin di LINE Webtoon (Y).

Populasi yang digunakan oleh penelitian ini yaitu wanita atau pria dengan usia 18 – 25 tahun yang menggunakan LINE Webtoon, mengikuti akun instagram @linewebtoon.id, dan pernah melakukan pembelian koin di LINE Webtoon dalam 6 bulan terakhir. Pemilihan usia 18 – 25 karena berdasarkan yang tertera pada website LINE Webtoon. Berdasarkan target yang dijelaskan diatas maka jumlah dari populasi penelitian ini tidak diketahui. Alat pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan ini yaitu menggunakan kusioner yang berisikan daftar pertanyaan serta

pilihan jawaban yang telah disediakan untuk responden.

Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon

Intensitas Event Marketing merupakan bentuk promosi di mana perusahaan atau brand mengadakan suatu acara atau aktivitas yang dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Intensitas Event Marketing diukur dengan: *Involvement*, yang merupakan keterlibatan emosional responden dengan event, seperti tentang pengalaman dan acara yang diadakan. *Interaction*, yang merupakan pendapat responden tentang penyampain pesan dari LINE Webtoon tentang informasi Event. *Intensity*, yang merupakan responden dapat menilai intensitas Event yang diadakan oleh LINE Webtoon. *Individuality*, yang merupakan pendapat responden tentang perbedaan yang dimunculkan oleh LINE Webtoon dari event lainnya. *Integrity*, yang merupakan pendapat responden tentang apakah event dapat membentuk sebuah nilai atau memberikan sebuah keuntungan.

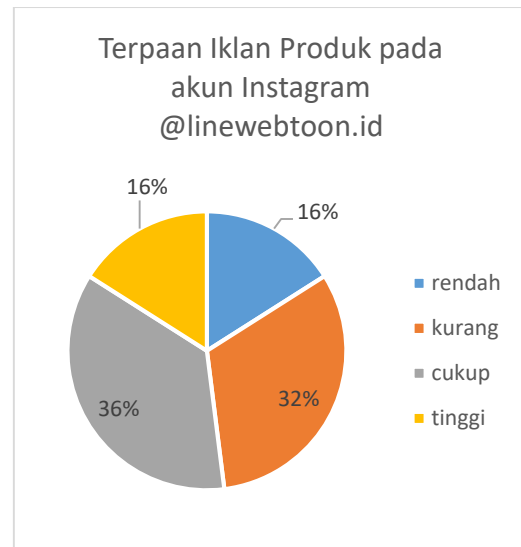


Sebagaimana yang ditampilkan pada data di atas, sebagian besar responden,

tepatnya setengah jumlah responden, memiliki skor yang tinggi sebanyak 52%. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas event marketing sudah tinggi efektivitasnya. Selanjutnya, 46% dari responden mendapatkan skor yang cukup, artinya intensitas event marketing sudah cukup tinggi bagi responden tersebut. Sedangkan hanya terdapat 1 orang responden atau 2% dari total responden yang mendapatkan skor kurang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa event yang dilakukan LINE Webtoon sudah efektif kepada sebagian besar responden.

Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id

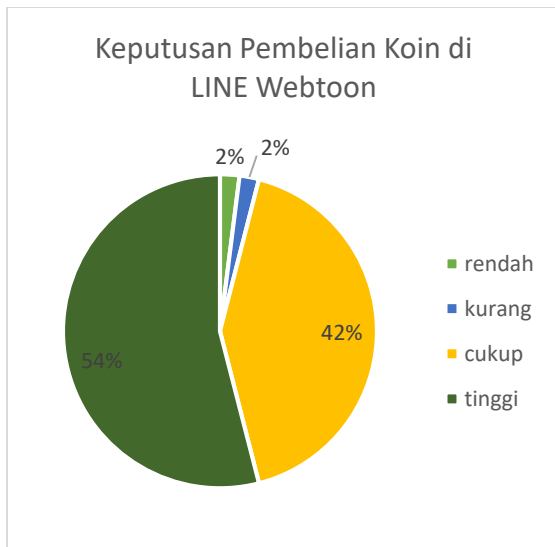
Terpaan iklan adalah kondisi ketika target konsumen melihat atau mendengar pesan/informasi melalui sebuah media mengenai promosi barang/jasa yang disampaikan oleh pemasar dan target konsumen dapat mengingat serta mengerti isi dari pesan tersebut. Terpaan iklan produk diukur dengan: Menyebutkan isi pesan iklan produk yang ada di dalam Instagram @linewebtoon.id, Menyebutkan bentuk dari iklan produk yang ada di dalam Instagram @linewebtoon.id, Menyebutkan produk dalam iklan produk yang ada di dalam Instagram @linewebtoon.id, Menyebutkan hashtag pada iklan produk yang ada di dalam Instagram @linewebtoon.id.



Sebagaimana yang ditampilkan pada data di atas, sebanyak 36% dari responden memiliki skor cukup, namun segera diikuti oleh 32% dari responden mendapatkan skor yang kurang. Sedangkan, sebanyak 16% responden mendapatkan skor yang tinggi dan 16% lainnya mendapatkan skor rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan produk pada akun Instagram @linewebtoon.id masih belum maksimal, karena sebagian dari responden sudah cukup aware akan iklan produk tersebut dan sebagian responden lainnya kurang aware akan iklan produk pada akun Instagram @linewebtoon.id.

Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pengguna menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian diukur dengan: Pendapat responden sebelum membeli koin di LINE Webtoon, pendapat responden dalam mencari informasi, pendapat responden dalam pilihan alternative, pendapat responden tentang keputusan pembelian koin, dan perilaku responden pasca pembelian.



Sebagaimana yang ditampilkan pada data di atas, sebanyak 54% atau setengah lebih dari responden memiliki skor tinggi, dan diikuti oleh 42% dari responden mendapatkan skor yang cukup. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian di LINE Webtoon sudah cukup tinggi.

PEMBAHASAN

Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon

Berdasarkan uji Kendall's Tau_B yang telah dilakukan, antara efektivitas event marketing LINE Webtoon (X1) dalam keputusan pembelian LINE Webtoon (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,015 yang dapat diartikan **signifikan** karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat efektivitas antara event marketing LINE Webtoon dalam keputusan pembelian di LINE Webtoon. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Intensitas Event Marketing LINE Webtoon efektif dalam Keputusan Pembelian LINE Webtoon **diterima**. Pada uji korelasi ini, koefisien

korelasi sebesar 0,251 yang berarti memiliki keeratan yang lemah, selain itu uji korelasi ini memiliki arah yang positif.

Berdasarkan hasil temuan uji Kendall's Tau_B dari efektivitas event marketing LINE Webtoon dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, yang mendefinisikan teori ELM sebagai teori memengaruhi, karena teori ini mencoba melihat kapan dan bagaimana seseorang akan dan tidak akan terbuju oleh pesan. Seperti yang dijelaskan pada Bab I, bahwa dalam teori ELM ini terdapat 2 rute dalam prosesnya, yaitu rute sentral yang menunjukkan bahwa individu mengolah informasi dengan kritis atau hati-hati dan rute periferal menunjukkan kebalikannya.

Dalam melakukan event marketing, LINE Webtoon mengeluarkan banyak cara untuk memengaruhi responden agar mengikuti event yang diadakan. Pertama, berdasarkan beragamnya bentuk event yang diadakan, hal tersebut membuat pesan yang disampaikan LINE Webtoon akan berbeda di setiap event, agar event menjadi tidak monoton. Hal ini terbukti bahwa sebagian besar dari responden mengaku bahwa event yang diadakan LINE Webtoon menarik sehingga mereka mengikutinya karena tertarik dengan event yang diadakan (dapat dibaca penjelasannya pada grafik 3.4 dan 3.5 pada Bab III).

Kedua, semenjak tahun 2020 hingga sekarang, intensitas event marketing yang dilakukan LINE Webtoon jauh lebih sering dilakukan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Event yang dilakukan pun berbentuk virtual, yang secara tidak langsung merupakan pesan yang diberikan oleh LINE Webtoon bahwa event yang

diadakan dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun oleh pembaca. Selain itu., pada media sosial LINE Webtoon juga kerap memberikan pernyataan pesan seperti “ikut event dengan klik link ini” yang akan mengarahkan pembaca langsung kepada aplikasi LINE Webtoon dan secara langsung disuguhkan langkah untuk mengikuti event saat itu juga dengan mudah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan sebagian besar dari responden menganggap bahwa karena dilakukan secara virtual, event LINE Webtoon menjadi lebih mudah, fleksibel dan menghemat biaya pembaca untuk mengikutinya (dapat dibaca penjelasannya pada grafik 3.10, 3.11 dan 3.12 pada Bab III).

Cara persuasif ketiga yang dilakukan oleh LINE Webtoon dan merupakan pesan utama dalam membujuk pembaca agar mengikuti event, yaitu dengan bonus koin yang menjadi benefit utama dari setiap event yang diadakan. LINE Webtoon ketika menyebarkan informasi tentang event, mereka selalu menonjolkan seberapa banyak benefit bonus koin yang akan didapatkan oleh pembaca apabila mengikuti event tersebut. Sehingga terbukti mengapa sebagian besar dari responden menyetujui bahwa bonus koin yang diberikan menjadi motivasi untuk menegikuti event tersebut (dapat dibaca penjelasannya pada grafik 3.14 pada Bab III).

Jika dilihat lagi dengan teori ELM, responden cenderung melewati rute periferal. Dimana mereka tidak berpikir terlalu jauh untuk menerima tiga pesan yang ada disetiap event marketing LINE Webtoon, sehingga mereka secara suka rela akan menerima pesan dan mengikuti event yang diadakan LINE Webtoon. Hal ini menunjukkan bahwa memang responden

terbujuk oleh pesan yang diberikan oleh LINE Webtoon dalam event marketing nya. Karena responden cenderung selalu menunjukkan respon yang bagus.

Dalam penelitian ini, arah variabel event marketing dan keputusan pembelian adalah positif, yang berarti bahwa semakin sering intensitas event marketing dilakukan maka akan bertambah keefektifannya dalam keputusan pembelian. Namun, perubahan tersebut tidak akan dalam jumlah yang besar, karena koefisien korelasi menunjukkan bahwa keeratan kedua variabel tersebut termasuk lemah.

Efektivitas Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon

Berdasarkan uji korelasi Kendall's Tau_B yang telah dilakukan, korelasi antara efektivitas terpaan iklan produk pada akun instagram @linewebtoon.id (X1) dalam keputusan pembelian LINE Webtoon (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,440 yang dapat diartikan **tidak signifikan** karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat efektivitas antara terpaan iklan produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id efektif dalam Keputusan Pembelian LINE Webtoon **ditolak**.

Berdasarkan hasil temuan uji korelasi Kendall's Tau_B dari efektivitas terpaan iklan produk di akun instagram @linewebtoon.id dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon tidak sesuai dengan teori Strong Advertising yang mengatakan bahwa terpaan iklan akan

mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang akhirnya mengarah pada proses pengambilan keputusan pembelian. Karena, tidak terdapat korelasi antara kedua variabel tersebut.

Ditolaknya hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan asumsi bahwasanya saat ini sudah terlalu banyak iklan yang ada di setiap *channel* pada setiap harinya. Digital Marketing Expert dari Amerika pun menyetujui hal tersebut dengan menjelaskan bahwasanya dalam satu hari, seseorang dapat melihat iklan sebanyak 4.000 s/d 10.000 (Sumber: <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>, diakses pada 14 Juni 2021 pukul 22.00 WIB). Secara tidak sadar, individu dengan sendirinya akan mengeliminasi iklan tersebut dan hanya fokus kepada iklan yang menarik perhatian mereka saja. Hal ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan menghadapi banyak persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Asumsi tersebut menjelaskan *advertising clutter*, atau keadaan dimana padatnya jumlah pesan iklan yang diterima individu setiap hari. Tingkat kepadatan iklan dengan bentuknya kini semakin bermacam-macam dapat menjelaskan mengapa kemandirian dari suatu iklan belum tentu akan tercapai. Bayangkan saja, dalam satu situasi, terdapat terlalu banyak perusahaan mengiklankan produk mereka di dalam satu media yang sama dan bersaing guna memperoleh perhatian konsumen dari media tersebut. Dalam keadaan tersebut, terdapat kemungkinan bahwa perhatian dari pengguna media tersebut menjadi tidak fokus, hal ini dapat menimbulkan efek yang tidak diinginkan pada memori, sikap maupun perilaku

terhadap iklan, produk yang diiklankan, atau media tempat iklan tersebut muncul seperti yang dijelaskan di salah satu literatur *online advertising* oleh Rejón-Guardia dan Martínez-López (2014:566). Pada intinya, setiap orang mempunyai kapasitas terbatas untuk memproses suatu informasi, mereka belum tentu dapat mengingat semua iklan yang mereka lihat.

Selain itu, menggunakan platform Instagram sebagai salah satu tempat untuk mengiklankan produk, merupakan bentuk strategi pemasaran digital dari LINE Webtoon pada bagian *social media marketing* (SMM). Di dalam SMM, perusahaan dapat melakukan aktivitas yang dapat mendorong keterlibatan audiens melalui konten-konten yang di publikasikan. Terdapat 2 pembagian konten, pertama *soft-selling content* dan kedua *hard-selling content*. *Soft-selling content* pada media sosial biasanya berbentuk konten yang dibuat dengan tidak langsung mempromosikan sebuah produk dan banyak juga yang terdapat unsur *storytelling* didalamnya. LINE Webtoon sudah memiliki *soft-selling content* pada akun Instagramnya, dimana mereka membuat konten dari isi yang ada di produk komik mereka dengan pendekatan yang berbeda-beda, jadi konten tidak monoton untuk dilihat.

Sedangkan dalam penelitian ini, iklan produk organik yang ada pada variabel x2 merupakan bentuk dari *hard-selling content*, dimana LINE Webtoon mempromosikan secara langsung produk mereka kepada pembaca melalui platform Instagram dan dilakukan dengan intensitas yang cukup sering. Konten iklan produk ini cenderung monoton dengan bentuk yang itu-itu saja. Dalam salah satu hasil temuan pada penelitian berjudul *Measuring Soft-*

Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals yang dilakukan oleh Okazaki Dkk (2010:17) menjelaskan bahwa iklan yang berbentuk *hard-selling content* ditemukan cenderung lebih menjengkelkan daripada iklan yang berbentuk *soft-selling content*. Hal tersebut dapat mendukung penjelasan bahwa LINE Webtoon dalam mengiklankan produknya di akun Instagram dapat dibilang terlalu monoton sehingga membuat pembaca belum tentu melakukan sebuah tindakan sehabis melihatnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang menggunakan teknik analisis data Kendall's Tau_B, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis 1, yaitu efektivitas intensitas event marketing LINE Webtoon dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,015 yang berarti signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis yang menyatakan Intensitas Event Marketing LINE Webtoon efektif dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon dapat diterima. Tetapi, memang tingkat efektifnya masih terbilang lemah, sehingga walaupun efektif namun perubahannya tidak terlalu besar.
2. Hasil uji hipotesis 2, yaitu efektivitas terpaan iklan produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,440 yang berarti tidak signifikan karena lebih besar dari 0,05.

Maka, hipotesis yang menyatakan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id efektif dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat korelasi antara terpaan iklan produk dan keputusan pembelian

Saran

Terdapat beberapa saran yang disusun pada penelitian ini. Saran-saran tersebut didapatkan berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas intensitas event marketing LINE Webtoon dan terpaan iklan produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam keputusan pembelian di LINE Webtoon, saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, tidak terdapat korelasi antara variabel terpaan iklan dan keputusan pembelian dikarenakan hipotesis 2 yaitu terpaan iklan produk pada akun Instagram @linewebtoon.id efektif dalam keputusan pembelian di LINE Webtoon **ditolak**. Hal ini berarti adanya ketidaksesuaian antara teori dan hipotesis yang diajukan. Asumsi yang menjelaskan bahwa saat ini pada setiap harinya kita terlalu banyak melihat pesan iklan yang membuat individu menjadi susah untuk menyerap informasi atau yang biasa disebut dengan *Ads Clutter*. Berhubungan dengan *Ads Clutter*, hal ini menyebabkan LINE Webtoon diharuskan untuk mampu membuat informasi yang dapat membuat audiens tertarik saat melihatnya. Hal ini juga bersambung dengan bentuk dari iklan produk organik yang ada pada Instagram LINE Webtoon yang bentuknya *hard-selling content*, bentuk seperti itu dianggap terlalu monoton sehingga memiliki kemungkinan

membuat audiens menjadi tidak tertarik. Oleh karena itu, peneliti menyarankan khusus pada bentuk promosi yang bersifat organik di akun Instagram, LINE Webtoon diharapkan memberikan fokus lebih dengan memperbanyak iklan produk yang berbentuk *soft-selling content*. Karena *engagement* yang diberikan audiens terhadap jenis konten tersebut cenderung lebih stabil, baik dari segi komentar yang interaktif maupun dari jumlah likes. Selain itu, pada konten tersebut juga bisa menerapkan unsur storytelling yang dapat membuat penonton responsif pada konten iklan organik yang dibuat.

2. Pada Bab III bagian grafik 3.25, memperlihatkan bahwa setengah dari responden membeli koin bukan karena diterpa oleh promosi (mengenai koin ataupun komik). Peneliti menyarankan agar LINE Webtoon juga memperbanyak isi dari promosi yang dilakukan, tidak melulu berisi mengenai koin ataupun komik.
3. Pada Bab IV membahas tentang Ads Clutter dan Social Media Marketing sebagai salah satu asumsi mengapa hipotesis 2 tidak diterima. Peneliti menyarankan agar untuk di penelitian selanjutnya dapat meninjau lebih mendalam mengenai korelasi antara variabel Ads Clutter atau Social Media Marketing (SMM) terhadap keputusan pembelian suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, M. d. (2003). *Advertising and Promotion*. New York: The McGraw Hill Company.

Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Dharmmesta, B. &. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe.

Fajarini, S. A. (2013). Pengaruh Event Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tenant di Lippo Malls Bandung.

Hardianti, I. P. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya.

Hoyle, L. H. (2006). *Event Marketing*. (K. I. Suryo, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Katili, P. B., Setiawan, H., & Nugroho, B. D. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus: Perumahan Citra Garden Bmw Cilegon).

Kemp, S. (2021, February 11). Retrieved from [datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia)

Khuong, M. N. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Products—A Study In Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 7(2), 44-50.

Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran (13th Ed., Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, D. N. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.
- LINE Indonesia Official Blog. (2020, January 24). Retrieved from <http://official-blog.line.me/>: <http://official-blog.line.me/id/archives/LINE-WEBTOON-Gelar-Kontes-WEBTOON-2020.html>
- Marshall, R. (2015, September). How Many Ads Do You See In One Day? Retrieved from <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>
- Moriarty, S. M. (2011). *Advertising, 8th ed.* Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Ocha, R. (n.d.). Hubungan Terpaan Iklan Dan Intensitas Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Cash PT. Telkomsel. 2018.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising. *Journal of Advertising*, 39.
- Paul, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, edisi 9*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Peter, J. &. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (9th ed., Vol. 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter. J. P dan Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior, 7th Ed.* New York: McGraw-Hill.
- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors. *Handbook of Strategic e-Business Management*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi (5th ed., Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Stephen W. Littlejohn, K. A. (2011). *Teori Komunikasi(Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sudjana. (1996). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 251.
- Yocco, V. (2014, July 01). Retrieved from <https://alistapart.com/>: <https://alistapart.com/article/persuasion-applying-the-elaboration-likelihood-model-to-design/>
- Yoon Soo Park, P. L. (2020). The Positivism Paradigm Of Research. *Academic Medicine, Vol.95, No.5*, 690.